

УДК 669.1:339.138

Харченко Т. Г.,

Приазовський державний технічний університет,
м. Маріуполь**ПОЗИЦІЯ ПІДПРИЄМСТВА З ТОЧКИ ЗОРУ МАРКЕТИНГУ НА РИНКУ СТАЛІ
(НА ПРИКЛАДІ ВАТ «УГМК»)**

Харченко Т. Г. Маркетингова характеристика ринку сталі та позиція ВАТ «УГМК» на даному ринку. Зроблено аналіз стану ринку сталі з точки зору маркетингу та визначена позиція ВАТ «УГМК» на даному ринку.

Харченко Т. Г. Маркетинговая характеристика рынка стали и позиция ОАО «УГМК» на данном рынке. Сделан анализ состояния рынка стали с точки зрения маркетинга и определена позиция ОАО «УГМК» на данном рынке.

Kharchenko T. G. Marketing characteristics are pointed steel and the position of the company “UMMC” in this market. The analysis of the state are pointed steel with a marketing standpoint, and determine the position of company “UMMC” in this market.

Постановка проблеми. Станом на перше півріччя 2009 року в Україні діяло 47,3 тис. промислових підприємств, з них 37,6 тис. малих. Промислове виробництво забезпечує третину обсягу валового внутрішнього продукту, 80 % експортної продукції. На підприємствах працює 18,8 % всього зайнятого населення і виробляється продукції та послуг для більше ніж 70 підгалузей промисловості [7]. Впродовж минулих декількох років спостерігалось стабільне економічне зростання за рахунок переважно інтенсивних методів. В Україні розвивається ринок високих технологій, наукові галузі. Ці та інші факти свідчать про актуалізацію проблем промислового маркетингу щодо нових підходів в його теорії та практиці.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблема промислового маркетингу є недостатньо висвітленими як в зарубіжній, так і у вітчизняній науковій літературі. Дослідниками стратегічного маркетингу вважають С. Минетта, М. Адамса, О. Уолкера, Д. Е. Лінча, Т. Л. Пауеса, Н. Рекхема. Серед вітчизняних вчених, що займаються проблемами промислового маркетингу, можна виділити Бутенко Н. В., Старостіну А. О, Крикавського Є. В., Чухрай Н. І., Длігача А. О.

Мета статті проаналізувати стан ринку сталі з точки зору маркетингу та визначити позицію ВАТ «УГМК» на даному ринку.

Викладення основного матеріалу. Металургійна галузь України є основою економіки країни. Частка підприємств гірничо-металургійного комплексу у ВВП держави становить 27 %, а 16 металургійних комбінатів і заводів України забезпечують 15 % робочих місць у національній промисловості. Українська металургія є джерелом 12 % податкових і до 50 % валютних надходжень у країну. Загальний обсяг реалізованої металургійної продукції в 2007 році досяг 148,28 млрд. гривень (\$29,3 млрд.), що склало близько 27 % українського ВВП. В 2007 р. виробництво сталі в Україні склало 42,8 млн. т, що на 8,3 % більше ніж у попередньому році [5-8].

У міжнародному рейтингу World Steel Association (WSA) Україна довгий час займала 7-е місце серед країн - виробників сталі, а з 2005 р. (коли країну потіснила Індія) - 8-у позицію із часткою близько 3 % світового ринку. За підсумками 2009 року Україна зберегла 8-му позицію цього рейтингу, виробивши 32 млн. т сталі. За підсумками роботи металургійних підприємств у березні 2009 року Україна скоротила виробництво сталі на 38,5% у порівнянні з березнем 2008 року - до 2380 млн. тон. З табл. 1 видно, що з 2001 року вітчизняна металургійна промисловість нарощувала обсяги виробництва. Уповільнення, а згодом і спад виробництва відбувся у 2008 році, спричинений світовою економічною кризою. Разом із зниженням обсягів виробництва, відбувся спад світових цін на металопрокат, так у липні 2008 року ціна металопрокату на світовому ринку складала 1177 дол. США за тону, а в грудні 2008 ціна впала майже в 2 рази, та становила 570 дол. США за тону.

У зв'язку із світою економічною кризою, за даними WSA в 2009 році відбулося зниження обсягів виробництва сталі на 5,5 % та зниження рівня споживання на 3 %. В період з 2002 по 2007 роки спостерігався стабільний приріст світового виробництва сталі на 6,3-10,2 %, в той час як рівень

світового ВВП складав 2,4-5,2 %. В 2007 році спад виробництва склав 2,7%, а на 2009 рік прогнозується 5,5%. Світовий ВВП за рахунок країн що розвиваються збільшився в 2008 році на 3,2%, а в 2009 знизився на 1,3%.

Таблиця 1

Світове виробництво сталі, млн. т [8]

Країна	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	Зміна 09/08	
										млн. т	%
Європа	304,8	308,7	320,3	339,7	333,6	354,8	364,7	343,4	314,4	-29,0	-8,5
СНД	99,7	101,2	106,5	113,4	113,2	119,9	124,0	114,0	107,7	-6,3	-5,5
В т.ч. Україна	33,1	34,1	36,9	38,7	38,6	40,9	42,8	37,1	32,0	-5,1	-13,8
Північна Америка	119,9	122,9	126,2	134	127,6	131,7	132,8	125,4	113,7	-11,7	-9,3
Південна Америка	37,4	40,9	43	45,9	45,3	45,3	48,3	47,6	44,2	-3,4	-7,2
Африка	14,9	15,8	16,3	16,7	18	18,8	18,8	17,0	16,3	-0,7	-3,9
Ближній Схід	11,7	12,5	13,4	14,3	15,3	15,4	16,5	16,0	14,8	-1,3	-7,9
Азія	353,8	394,9	442,4	510,1	598,1	675,6	754,6	749,5	724,5	-25,0	-3,3
Китай	150,9	182,2	222,4	280,5	355,8	422,7	489,2	502,0	496,6	-5,4	-1,1
Океанія	7,9	8,3	8,4	8,3	8,6	8,7	8,7	8,4	7,2	-1,2	-14,8
Всього	850,4	904	970	1069	1146,5	1250,3	1344,3	1307,4	1235,0	-72,4	-5,5

За даними Кабінету Міністрів України, приріст реального ВВП в Україні в 2008 році склав 2,1%, а в 2009 р. знизився до 0,4%. Тенденція до зниження спостерігалась як в обсязі виробництва сталі, так і в рівні її споживання. Динаміка та тенденції даних процесів відображені на рис. 1. Існує пряма залежність між рівнем приросту ВВП та обсягами виробництва та рівнем споживання сталі.

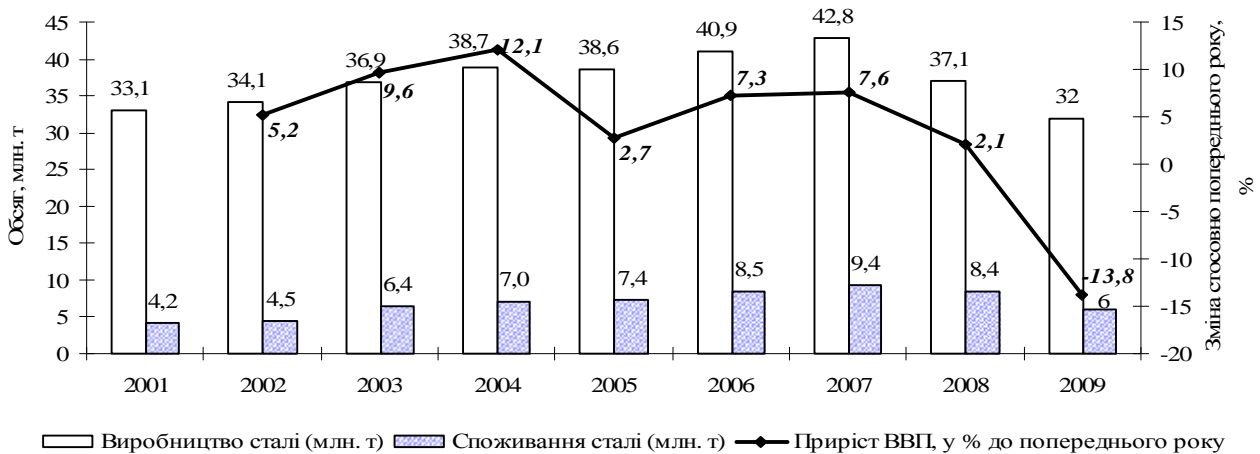


Рис. 1. Обсяги виробництва та споживання сталі в Україні за даними Міністерства промисловості України[розроблено автором]

Зазвичай металургійні заводи не розповсюджують свою продукцію самостійно, а користуються послугами металотрейдерів. Підприємства створюють власні дочірні компанії, які займаються збутом їх продукції, або ж налагоджують зв'язки із всесвітньо відомими металотрейдерами, такими, як наприклад "Dufenco". Металотрейдери займаються просуванням продукції металургійних заводів на ринок.

Сьогодні в Україні працюють понад 50 металотрейдерів. Серед найбільших металотрейдерів України виділяються такі: ТОВ «Запоріжсталь метал Холдинг», ВАТ «ММК ім. Ілліча», ТОВ «Вікант», ТОВ «МД-Груп», ТОВ «Метал Холдинг», ТОВ «Метінвест Холдинг» «Комекс», ВАТ «УГМК», ТОВ «Спецметалпром», «Трансагенство». На сьогодні близько десяти великих торговців продають більше ніж 50% металопрокату для реалізації на внутрішньому ринку, що свідчить про значну концентрацію та посилення конкуренції серед великих компаній-металотрейдерів.

Існуючу конкуренцію на ринку продажу металопрокату можна розподілити на дві площини: великі оптові продажі та роздрібний продаж. Конкуренція ринку великооптових продажів має загальнодержавний характер із суттєвою особливістю – на ринку присутні лише металотрейдери, які мають партнерські стосунки із заводами-виробниками і мають можливість без посередників поставляти продукцію підприємств металургійного комплексу. У зв'язку з тим, що металургійні заводи випускають лише обмежений перелік найменувань із загальної кількості найменувань металопрокату, то конкуренція на ринку має не масовий характер, а за окремо визначеними товарними позиціями, які перетинаються у конкурентів. Основними конкурентними факторами є можливість поставки у визначений термін та ціна.

Конкуренція на ринку дрібнооптових та роздрібних продажів має суто регіональне значення. Основними конкурентними перевагами є: широкий асортимент запропонованого металопрокату, наявність металопрокату на складі, широкий перелік послуг з первинної обробки металу, висока якість обслуговування та послуг.

За останній рік на внутрішньому ринку металопродукції посилюється нецінова конкуренція, найбільші металотрейдери поступово посилюють свій вплив, що призводить до виштовхування з ринку невеликих трейдерів. Одна з найбільше яскраво виражених тенденцій – створення та розвиток великими компаніями мереж та сервісних центрів, розширення географії збуту. Деякі трейдери емітували цінні папери для залучення додаткових коштів у розширення збутових мереж. Зміна частки ринка ВАТ «УГМК» в порівнянні з іншими металотрейдерами у 2007-2008 роках відображена на рис. 2.

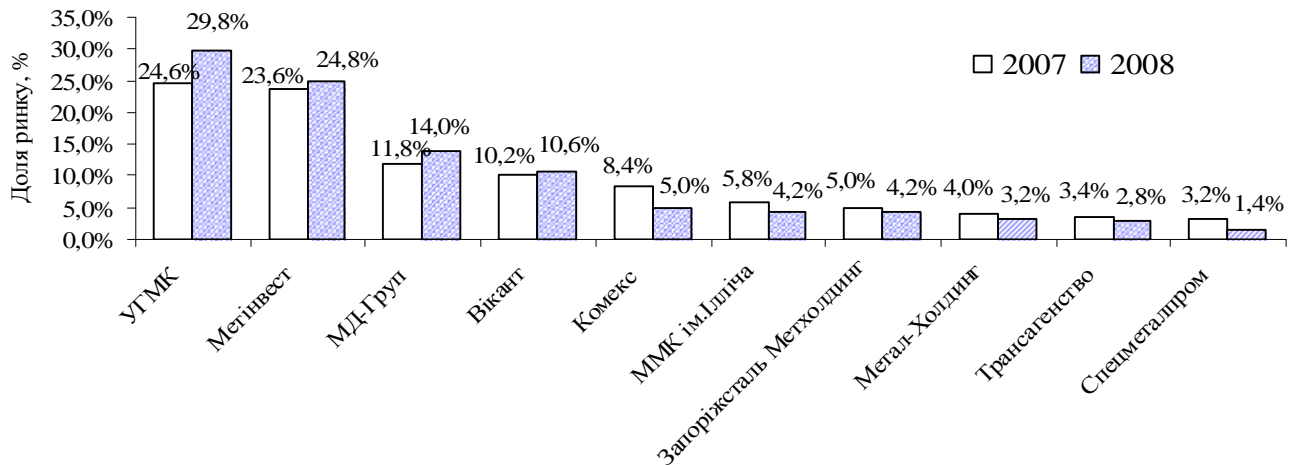


Рис. 2. Зміна частки ринку ВАТ „УГМК” на вторинному ринку металопрокату в 2007-2008 роках за даними міністерства промисловості України [розроблено автором]

Висновки. Проаналізувавши стан національного ринку сталі, можна сказати, що Україна є одним з провідних нетто-експортерів металопрокату і, у зв'язку із падінням цін на метал, металургійні комбінати опинились у скрутному становищі. Собівартість виробництва металопрокату досягла своєї критичної межі, після якої виробництво є майже нерентабельним і підприємства металургійного комплексу вимушені скорочувати виробничі потужності. Зменшення обсягів виробництва металопрокату призведе до загострення дефіциту металу на внутрішньому ринку та загострення конкуренції серед великих металотрейдерів. На основі аналізу ринку, загальних відомостей про діяльність та продукти ВАТ «УГМК» було виявлено, що конкурентоспроможність підприємства є високою; наявний потенціал та ринкові можливості до зростання, розширення діяльності, збільшення обсягів продажу металопрокату. ВАТ «УГМК» є провідним металотрейдером України, в 2007 частка ринку вторинного металопрокату складала 24,6 %, а у 2008 збільшилась до 29,8 %. Конкурентні переваги, на яких рекомендується роботи наголос при формуванні такого елементу комплексу маркетингу, як комунікації - розвинена складська мережа, високий технічний рівень оснащення складських площадок, партнерські відносини з корпорацією «ІСД».

Список використаних джерел:

1. Бутенко Н.В. Маркетинг: підручник / Н. В. Бутенко. – К.: Атіка, 2006. – 300 с.
2. Крикавський Є. Промисловий маркетинг/ Є. Крикавський, Н. Чухрай. – Л.: Львівська політехніка, 2001. – 234 с.

3. Минетт С. Промышленный маркетинг: Принципиально новый подход к решению маркетинговых задач / С. Минетт. – М.: Вильямс , 2003. – 207 с.
4. Старостіна А. О. Промисловий маркетинг: Теорія, світовий досвід, українська практика / А. О. Старостіна, А. О. Длігач, В. А. Кравченко. – К.: Знання, 2005. – 764 с.
5. Офіційний веб-сайт Верховної Ради України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.rada.gov.ua>
6. Офіційний веб-сайт Державного комітету статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua>
7. Офіційний веб-сайт міністерства промисловості України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.industry.kmu.gov.ua>
8. Official web-site World Steel Association [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.worldsteel.org>
9. Walker O. Marketing Strategy: A Decision Focused Approach / O. C. Walker, H. W. Boyd, J. C. Larreche. – McGraw-Hill: Irwin, 2007. – 368 p.

Ключові слова: ринок сталі, металопрокат, сталь, маркетинг, металотрейдери, конкуренція, ринкова частка.